Samenwerkende Gezondheidsfondsen
SGF

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
T.a.v. Eric van der Burg
CC Staatssecretaris Paul Blokhuis
Parnassusplein 5
2511 VX Den Haag

Betreft: Thematafel Overgewicht

Amersfoort, 20 juli 2018

Geachte heer Van der Burg, Beste Eric,

Met veel plezier en passie nemen wij deel aan de gesprekken over het preventieakkoord ten aanzien van overgewicht, ook aan de deeltafels *Voeding* en *Integraal perspectief.* Uw bevlogenheid op dit onderwerp helpt om zoveel mogelijk inzet te genereren bij alle betrokken partijen.

Wij vertegenwoordigen samen meer dan 6.5 miljoen huishoudens in Nederland. Onze achterban kent als geen ander het belang van gezondheid, omdat zij immers vaak te maken hebben met één of meer chronische aandoeningen waarbij leefstijl en verslaving een rol spelen. In ons eten en drinken ligt een deel van de oorzaak en de oplossing. De meeste bewerkte voedingsmiddelen, waaronder veel alledaagse voeding, bevatten onnodig veel verzadigd vet, suiker en zout. Dit levert een grote bijdrage aan het ontstaan van chronische ziektes zoals diabetes, hart- en vaatziekten, chronische nierschade en kanker, zo stelt ook de Gezondheidsraad.

Wij geloven als Samenwerkende Gezondheidsfondsen (SGF) in de noodzaak en het belang van dit preventieakkoord om de toenemende overgewicht epidemie te kunnen ombuigen. Het probleem van overgewicht en daarmee het ontstaan van onder meer diabetes, hart- en vaatziekten, gewrichts- en psychische problemen of kanker is groot en groeit de komende jaren verder als we geen vergaande maatregelen durven te nemen. Zie ook de recent gepubliceerde Volksgezondheid Toekomst Verkenning 2018, waarin de impact van overgewicht op de ziektelast, sterfte en zorguitgaven wordt geschetst. Dat vergt een andere manier van denken over preventie, waarin we echt andere keuzes durven te maken. Keuzes die in het belang van gezondheid zijn én waarbij we alle hulp die we in de samenleving kunnen oproepen, nodig is.

Vanuit onze diepe betrokkenheid bij dit thema sturen wij u deze brief.

Sinds de start van het proces rondom het preventieakkoord zien we ten aanzien van overgewicht afzwakking van doelstellingen en maatregelen. Het gaat dan bijvoorbeeld om de positie van de Schijf van Vijf bij de bepaling van een gezond gewicht en een gezond voedingspatroon. Ook zijn de precieze doelstellingen rondom suiker eruit gehaald. Het baart ons zorgen dat we over dit belangrijk onderwerp samen niet in staat zijn de richtlijnen van de Gezondheidsraad te volgen. Richtlijnen die nodig zijn om het probleem te kunnen oplossen.

Wat ons opvalt, is dat met name vanuit de koepels van de voedingsmiddelenindustrie (producenten en supermarkten) een neerwaartse druk wordt uitgeoefend op de doelstellingen en maatregelen in het voorgenomen akkoord. Dat betreuren wij. Het is naar onze mening onnodig omdat we in die sectoren diverse koplopers zien die wel de benodigde stappen willen zetten. Uit recent onderzoek van *Profundo* van juli 2018 (zie bijlage) naar het kindermarketingbeleid van de grootste voedingsmiddelenfabrikanten binnen hun productportfolio en grootste supermarkten, blijkt dat er in die sectoren veel koplopers zijn (waaronder Kettle Foods, Coca-Cola Nederland, Mars, Pepsico, Spa, Nestle, Katja Fassin en Albert Heijn). Deze koplopers willen verder gaan dan waar hun koepels voor pleiten. Dat verwijten we de overigens de koepels niet. Zij kunnen door hun governance-model vaak niet sneller dan de zwakste schakel in hun keten: namelijk de achterblijvers. Zo lopen we het risico dat het preventieakkoord degradeert tot een 'iets minder óngezond'-akkoord.

Wij denken echter dat Nederland, en met name de Nederlandse jeugd, iets beters verdient dan dat. Wij zouden graag zien dat we de koplopers in de sectoren als uitgangspunt nemen en niet de achterblijvers. Aan alle tafels. Alleen op die manier zijn we in staat om het overgewichtsprobleem afdoende aan te pakken, te beginnen bij de jeugd.

Wij hebben daarom een tweeledig voorstel. Enerzijds om de koplopers op korte termijn uit te nodigen hun input mee te geven aan de preventietafel. Anderzijds zouden wij graag een aantal doelstellingen/maatregelen die door de koplopers al worden uitgevoerd als uitgangspunt nemen in het preventieakkoord, zodat de achterblijvers geïnspireerd raken deze leiders te volgen. En als dat uiteindelijk niet vrijwillig gebeurt, dit via regelgeving te regelen. Dit is in lijn met uitgangspunt 4 van de agenda van het preventieakkoord. Als we dat niet doen worden achterblijvers beloond voor hun *achterblijven*. Dat kan nooit de bedoeling zijn van dit preventieakkoord.

Heel concreet stellen we het volgende voor:

Op het gebied van portiegrootte en productherformulering:
- Tussendoortjes, zoals koekrepen, mueslirepen, candybars: vanaf 2020 bevatten tussendoortjes niet meer dan 110 kcal per stuk (en per verpakking), door herformulering (minder suiker) en aanpassing van portiegrootte/verpakking. Vanaf 2025 bevatten tussendoortjes niet meer dan 75 kcal. Dit sluit aan bij de adviezen van het Voedingscentrum en is gebaseerd op uitgangspunten van de Gezondheidsraad.
- Suikerhoudende frisdranken en zuiveldranken: worden vanaf 2020 nog uitsluitend verkocht in flessen van 1 liter of portieverpakkingen van 250 ml.

Op het gebied van gedragsbeïnvloeding/marketing:
- Aanbiedingen/marketingacties: retail en frisdrankindustrie werken samen om te zorgen dat vanaf 2020 (of eerder) geen marketing-acties/aanbiedingen meer gedaan worden voor suikerhoudende frisdranken en zuiveldranken. We weten immers dat suikerhoudende dranken een grote boosdoener zijn bij het ontstaan van overgewicht. Dit geldt zowel voor supermarkten als out-of-home locaties.
- Water wordt door retail- en industrie vanaf 2020 gepositioneerd als eerste keus dorstlesser, frisdranken als traktatie. Dit wordt in marketingcommunicatie, op Point Of Sale-materiaal en op verpakkingen gecommuniceerd.

Op het gebied van kindermarketing:
- Voedingscriteria: We zien dat de koplopers (bijvoorbeeld PepsiCo, Kettle Chips, Coca-Cola Nederland, Spa, Mars) actief op de markt van frisdrank, chips en ijs een totaalverbod op kindermarketing voor hun productportfolio ("mediadragers specifiek gericht op kinderen onder de 13 jaar") hanteren. De voedingscriteria van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) worden hier op aangescherpt door kindermarketing voor deze productgroepen volledig uit te sluiten. We stellen voor dat eind 2019 kindermarketing voor deze productgroepen, plus koekjes en gebak, worden uitgesloten via de RVV met als volgende stap dat eind 2020 de voedingscriteria nogmaals worden aangescherpt op basis van producten die passen binnen de Schijf van Vijf.
- Verpakking en Point Of Sale-materiaal (POS): Koplopers die actief zijn op de markt van frisdrank, chips en ijs hanteren een verbod op het gebruik van kinderidolen, zelfontworpen figuren en marketingactivaties op de verpakking en POS-materiaal richting kinderen onder de 13 jaar. De RVV dient hier ook op aanscherpt te worden. We stellen voor dit op basis van dezelfde tijdslijn te doen als voor voedingscriteria, zoals hierboven beschreven.

Wij werken als gezondheidsfondsen zelf hard aan bovenstaande punten. Heel concreet maken we samen met diverse bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie al afspraken over het beperken van suikers in voeding, we stellen expertise beschikbaar en organiseren actieweken rondom minder suiker. Eind 2018 wordt bijvoorbeeld in samenwerking met een retailer en fabrikanten een 'Healthy On the Go' proeftuinproject gestart. Het doel is om ervoor te zorgen dat vanaf 2020 de gezonde keuze op een trein- of tankstation makkelijker wordt. Begin 2019 wordt een evenement georganiseerd met als thema 'Het Nieuwe Zoet', waarbij koplopers uit industrie en retail worden uitgenodigd hun innovaties te tonen voor een breed publiek, met als doel om tot meer innovatie te komen. Daarnaast wordt samen met jongeren van een Technasium een pilot georganiseerd waarbij zij onderzoeken hoe gezond zij eigenlijk eten, waarbij zij zelf adviezen geven om tot gezondere keuzes te komen. Deze adviezen zijn de basis voor concrete acties richting relevante partijen.

Ten aanzien van kindermarketing werken we samen met partijen in de Alliantie Stop kindermarketing ongezonde voeding op dit onderwerp. We lobbyen voor aangescherpte regels en doelstellingen, analoog aan bovenstaande punten.

Doc 142

Samenwerkende Gezondheidsfondsen

SGF

Partnergemeenten van de Alliantie werken ook aan lokaal beleid dat de kindermarketing van ongezonde voedingsmiddelen binnen de recreatiesector terugdringt, zoals bij sportevenementen en gemeentelijke voorzieningen (zwembaden en sporthallen), waarbij de schijf van vijf het uitgangspunt is.

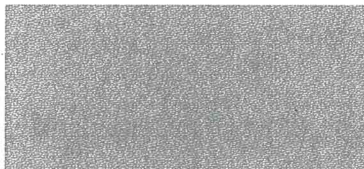
Tot slot, de SGF investeert de komende jaren fors in het programma Gezonde generatie 2040. De 21 gezondheidsfondsen leggen jaarlijks een bedrag van 2.5 miljoen euro neer om te zorgen dat de jeugd die nu geboren wordt in 2040 tot de gezondste jeugd van Europa behoort, ook op het gebied van overgewicht. De SGF werkt in dit kader aan het creëren van een maatschappelijke beweging om te zorgen dat een gezonde omgeving en gezond gedrag een wensbeeld wordt van ons allen. Dat doen we onder meer door de omgeving van jongeren zodanig te veranderen dat gezond gedrag makkelijker én gestimuleerd wordt. Tegelijkertijd versterken we de mentale weerbaarheid van jongeren zodat ze zelf ook sneller de gezonde keuze durven te maken. Onze plannen zullen de komende maanden verder geconcretiseerd worden.

We hopen dat u en de partners aan de preventietafel voeding onze voorstellen serieus zult overwegen tijdens uw vergadering op 27 juli. Helaas hebben wij door vakanties geen afvaardiging kunnen organiseren. Wij hopen op deze manier onze wens bij de doelstellingen, het proces en onze bijdrage op hoofdlijnen zo goed mogelijk te hebben beschreven.

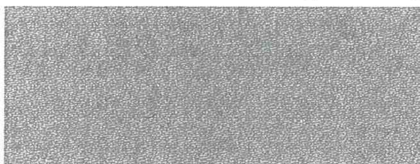
We zien de definitieve stukken half augustus graag tegemoet en zullen vervolgens net als alle andere partijen onze afweging maken of de doelstellingen en het pakket van maatregelen in het preventieakkoord onze inzet en betrokkenheid in het akkoord voldoende rechtvaardigt.

Voor ons markeren de maatregelen die we in deze brief voorstellen in belangrijke mate de ondergrens in een gezond preventieakkoord dat de weg wil openen naar oplossing van het overgewichtsprobleem.

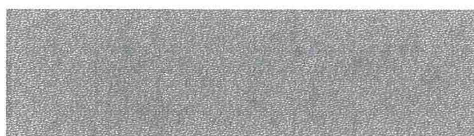
Met vriendelijke groet,


10.2.e

Michael Rutgers
Voorzitter SGF en vertegenwoordiger SGF Verbindingstafel


10.2.e

Hanneke Dessing
Bestuurslid SGF en vertegenwoordiger Deeltafel overgewicht


10.2.e

Bernique Tool
Bestuurslid SGF en vervangend vertegenwoordiger Preventieakkoord